



Rassegna Morando pet agosto 2025

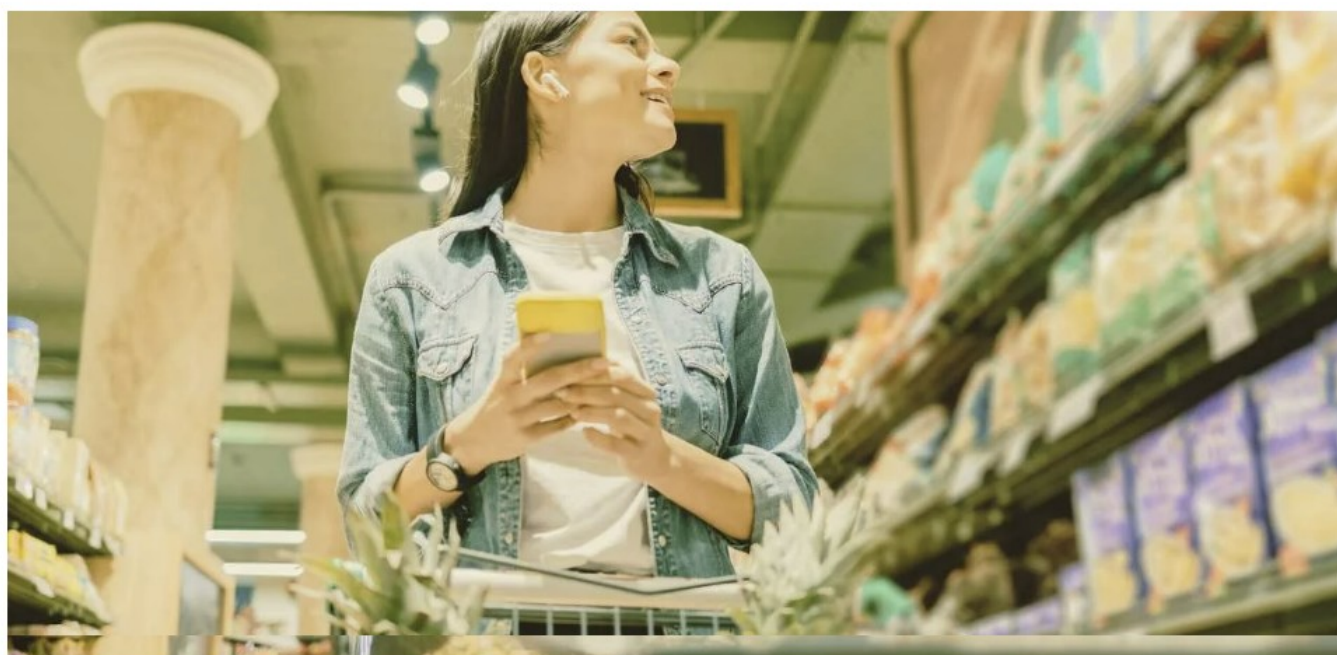
Indice

Prodotti Eurospin: i marchi nascosti dietro l'etichetta che non ti aspetti Chi li produce newsecologia.it - 29/08/2025	3
«Quel giorno in Francia, mio nonno scoprì il pet food» Corriere della Sera - Torino - Torino - 31/08/2025	7
Franco Morando racconta nonno Enrico Riccardo: «Un genio del settore del pet food. E negli Anni 80 si regalò il Ruché» torino.corriere.it - 31/08/2025	13
Pet food e accessori: il mercato italiano continua a crescere Tuttoggi.info - 01/09/2025	16

news

Prodotti Eurospin: i marchi nascosti dietro l'etichetta che non ti aspetti | Chi li produce

🕒 1 settimana ago Barbara Guarini



Spesa discount (canva) Newsecologia.it

Eurospin, i suoi prodotti nascondono spesso firme di brand noti. Scopri chi produce realmente biscotti, pasta, latte, succhi e tanto altro.

Quando entriamo in un supermercato **low cost** ci aspettiamo prezzi competitivi, ma mai che dietro quei prodotti possano esserci aziende celebri.

Spesso la domanda sorge spontanea: quanto conta il **marchio** e quanto invece la sostanza di ciò che portiamo in tavola?

Nei carrelli degli italiani i prodotti Eurospin occupano uno spazio crescente, ma pochi sanno chi c'è dietro quelle etichette.

PUBBLICITÀ ▾



MICHELIN

99,99 % di soddisfazione
dei consumatori.*

SCOPRI DI PIÙ

*Clicca per maggiori dettagli

Uno standard elevato*
Viaggia su pneumatici testati rigorosamente e affidabili.
*Clicca per maggiori dettagli

Inspired by  invibes

Eppure, basta leggere con attenzione per scoprire una realtà sorprendente che lega grandi nomi all'insegna della convenienza.

Oltre l'etichetta: chi produce davvero per Eurospin

La formula è semplice: qualità riconosciuta, marchio diverso, prezzo competitivo. Eurospin non produce direttamente, ma si affida a stabilimenti e aziende che già riforniscono marchi famosi della **grande distribuzione**. Questo significa che spesso i biscotti, i formaggi o i succhi che troviamo sugli scaffali hanno la stessa origine dei prodotti ben più noti e costosi. Ad esempio, i biscotti Buon Mattino e le fette biscottate Tre Mulini provengono da Colussi, i Crumiri Dolciando nascono dalle linee Bistefani, mentre i cornetti e le merendine ricordano la mano di Bauli e Balconi.

Anche sul fronte delle bevande emergono sorprese: le bibite gassate sono realizzate da San Benedetto, i succhi Puertosol da Pfanner o Santal e le birre Best Brau arrivano dal Birrifico Castello. Il discorso non cambia per latticini e formaggi: Parmalat confeziona il latte Land, le mozzarelle provengono da Alival e Mandara, mentre i **formaggi freschi** e spalmabili portano la firma di Osella, Exquisa e Parmareggio. Un vero intreccio di nomi che unisce marchi blasonati a etichette “smart price”.



Eurospin discount logo (canva) newsecologia.it

Le collaborazioni che non ti aspetti: dai salumi al pet-food

Se i dolci e i latticini sorprendono, ancora di più lo fanno carni e salumi. I wurstel Tobias sono realizzati da AIA e Amadori, la mortadella e il prosciutto cotto da Fiorucci e Raspini, mentre salami e prosciutti provengono dagli stabilimenti Casa Modena. Nel reparto pescheria spiccano il tonno Perla di As Do Mar e il tonno Ondina prodotto da Frinsa in Spagna. Anche i surgelati riservano certezze: Orogel firma le verdure pronte, Sammontana i gelati e Polenghi i sorbetti.

Non mancano sorprese neppure per i prodotti per la casa e la cura personale: i bagnoschiuma derivano dagli stessi stabilimenti di Malizia e Mil Mil, lo shampoo Gocce di Seta è Wella, i detersivi Dexal provengono dagli impianti che producono anche per Dixan e Dash. Persino il pet-food Radames per cani e gatti è realizzato da **Morando**, noto per i marchi Miglior Cane e Miglior Gatto. Quello che emerge è un modello di distribuzione basato sulla sinergia: aziende note mettono il loro **know-how** al servizio di un brand low cost, garantendo qualità senza rinunciare alla convenienza. Una strategia che spiega perché sempre più consumatori scelgono Eurospin non solo per risparmiare, ma anche per la fiducia in ciò che portano a tavola.



> 31 agosto 2025 alle ore 0:00

La storia Parla Franco Morando «Quel giorno in Francia, mio nonno scoprì il pet food»

di **Teresa Cioffi**

L'ufficio non è cambiato. C'è il fax da cui, ogni mattina, Enrico Riccardo Morando riceveva gli aggiornamenti sulla produzione di scatolette. Le riunioni si svolgono ancora attorno al grande tavolo in legno che, nei decenni, è diventato testimone delle scelte che hanno trasformato l'azienda in leader del pet food. «Sulla parete c'è la formula della prima ricetta. Abbiamo voluto mantenere questo luogo così come è sempre stato».

a pagina 7



Franco e Enrico Riccardo Morando, che creò l'azienda



Franco Morando, alla guida dell'omonimo gruppo, racconta Enrico Riccardo che aprì l'azienda nel 1955



> 31 agosto 2025 alle ore 0:00

«Mio nonno, un genio del settore del pet food Dai viaggi per Ferrero alle scatolette *luxury*»

di Teresa Cioffi

Nella storica sede di Andezeno, l'ufficio non è cambiato. C'è il fax da cui, ogni mattina, Enrico Riccardo **Morando** riceveva gli aggiornamenti sulla produzione di scatolette. Le riunioni si svolgono ancora attorno al grande tavolo in legno che, nei decenni, è diventato testimone delle scelte che hanno trasformato l'azienda nella leader del pet food che è oggi. «Sulla parete, incorniciata, c'è la formula della primissima ricetta — dice Franco **Morando**, oggi ceo del gruppo —. Abbiamo voluto mantenere questo luogo così come è sempre stato. E, anzi, negli anni abbiamo aggiunto altri oggetti che sono diventati simbolo degli inizi. Accanto alla scrivania, ad esempio, c'è uno dei primi sterilizzatori utilizzati in azienda. Passava al massimo sette scatolette per volta, oggi ne sterilizziamo circa un milione e quattrocentomila al giorno».

Morando, quando inizia «La storia del pet food in Italia»?

«Tra gli anni Quaranta e

Cinquanta, quando il nostro settore ancora non esisteva. Abbiamo notizia di un sondaggio dell'epoca in cui era stato chiesto agli italiani quanto sarebbero stati disposti a nutrire i propri cani e gatti con un alimento completo. Il 90 per cento aveva risposto che i cani e i gatti, piuttosto, venivano visti come un nutrimento. Era il dopoguerra, l'Italia era poverissima».

In questo contesto, come nasce l'intuizione di Enrico Riccardo Morando?

«Dal vino. Nel senso che quella di mio nonno era una famiglia di produttori di Moscato d'Asti, a Castagnole Monferrato. Ma, a quei tempi, produrre vino non era dispendioso come può esserlo oggi, era tutto un altro mondo. C'era la possibilità di dedicarsi anche ad altre attività. In particolare, mio nonno era diventato il braccio destro di Giovanni Ferrero. Faceva il mediatore per lui, un po' l'antesignano del broker. Viaggiava molto e, un giorno, capitò a Marsiglia».

Fu la svolta?

«Decisamente, fu il mo-

mento in cui la sua vita (e quella dei suoi figli, dei suoi nipoti) cambiò per sempre. Mentre camminava per la città, notò, su un muro, una pubblicità di scatolette per cani e gatti. Non ne aveva mai viste prima. Quindi, entrò in una bottega e comprò un paio di quelle scatolette. Tornato a casa, seguirono mesi di analisi e ricerche. Si recò da quello che allora era il "veterinario provinciale" e disse che voleva produrre anche lui alimenti per cani e gatti. Fece un passaggio anche dal "veterinario regionale", e poi finì a Roma. Infine, uscì dal ministero della Salute con la prima autorizzazione italiana per la produzione di alimenti per cani e gatti. Nel 1955 è nata l'azienda che, ora, conta 250 milioni di fatturato».

Che mondo è, oggi, quello del pet food oggi?

«Quest'anno abbiamo registrato una crescita del 16 per cento, 12 per cento per quanto riguarda l'estero. Siamo puntando moltissimo sul pet food luxury premium, con la formulazione di una linea pensata per le migliori catene. E



> 31 agosto 2025 alle ore 0:00

persino per le farmacie. E incredibile pensare alla trasformazione dell'approccio a questo prodotto dagli inizi a oggi. Mio nonno è stato un uomo lungimirante, un visionario che ha avuto un'intuizione e l'ha saputa trasformare in un'azienda solida, con continuità. È stato un uomo serio, appassionato, un instancabile imprenditore».

Quando finiva di lavorare in azienda?

«Intorno alle 19 usciva dagli uffici. Si toglieva il cappello, che indossava sempre. E poi prendeva la bicicletta e iniziava a girare tra i filari dei vigneti. Soprattutto lo faceva per chiacchierare con le persone. È sempre rimasto un uomo umile, parlava con i suoi operai allo stesso modo di come dialogava con i suoi amici imprenditori. Sono valori che ha saputo trasmettermi, fin da piccolo, quando gironzolavo per l'azienda».

Un ricordo?

«I profumi della produzione. Attenzione: non gli odori, intendo dire proprio gli aromi speziati. Da bambino, quando a metà pomeriggio iniziava a venirmi fame, andavo da mio nonno. Mi diceva di scendere in reparto e prendere due manciate di riso soffiato. E io le prendevo direttamente dalle buste. L'eccellenza di una produzione si racconta anche tramite aneddoti come questo, ricordi ai quali sono particolarmente affezionato. E la qualità continua a essere un must».

In che modo?

«Siamo i primi acquirenti della seconda categoria di realtà come Callipo, Aia, Amadori. Tutto ciò che queste aziende non riescono a costituire come prodotto finale entro 48 ore viene classificato come categoria B. Ovvero quella del pet food. Nel nostro stabilimento di Molfetta — dove produciamo 140 mila tonnellate di umido all'anno, mentre ad Andezeno ci dedichiamo al secco — abbiamo dei pesci spada che sono di una qualità eccezionale. Semplicemente sono trascorse quelle sei ore in più per la macellazione e quindi si verifica il cambio di destinazione. Esportiamo in tutto il mondo, ma non tutti i Paesi sono uguali».

Perché?

«Ad esempio quelli, del Nord Africa, musulmani. Gli animali domestici qui non possono consumare la carne di maiale».

Nello storico ufficio aziendale, è nata anche un'altra storia. O meglio, forse bisognerebbe parlare di un ritorno alle origini. È quella di Montalbera...

«In un famoso film si diceva che "gli eroi si ricordano, i miti non muoiono mai". Mio nonno è stato, per me, un mito. Nel 1983 aveva acquistato la tenuta dove oggi viene prodotto il 60 per cento del Ruché. Sono le nostre vigne. È stato lui ad affidarmi il progetto, a dirmi che avrei dovuto dedicarmi al vino».

E lei come ha reagito?

«È stata una bellissima sfi-

da. Non ero un esperto di vini ai tempi, ho dovuto studiare parecchio. Ma devo dire che mio nonno mi ha sempre guidato, è stato un vero maestro. Mi suggeriva un'idea ma poi dovevo essere io a realizzarla. E questo, secondo me, significa saper trasmettere una passione. Oggi siamo tra i più grandi produttori privati di Ruché, che viene bevuto in tutto il mondo. Mio nonno non sorrideva mai troppo, soprattutto a sproposito. Ma so che è stato felice. E ne sono sicuro perché, nell'ultimo periodo della sua vita, (se n'è andato nel 2017) ha avuto la possibilità di guardare tutto quello che aveva costruito davanti a sé».

Intende la sua famiglia?

«Sì, in primis. Negli ultimi giorni eravamo sempre con lui. Ma parlo anche della sua azienda: chiedeva di tenere aperta la finestra dalla quale riusciva a vedere lo stabilimento. Voleva assicurarsi che continuasse a produrre. Così, negli ultimi giorni, sono andato a Neive per recuperare la primissima insegna della produzione. C'era scritto: "Mangimi **Morando**". L'ho portata in camera da letto e so che questo gesto gli ha fatto piacere. In questo modo è come se avesse potuto guardare la sua vita, nell'ultima fase, dall'inizio alla fine».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



> 31 agosto 2025 alle ore 0:00



Intorno alle
19 usciva
dagli uffici
Si toglieva
il cappello,
che
indossava
sempre
e poi
prende
la bicicletta
Iniziava
a girare
tra i filari
dei vigneti
Parlava con
e persone,
senza fare
differenze



A Marsiglia,
nel 1946,
vide una
pubblicità
di cibo
per cani
e gatti
Entrò in
una bottega
e comprò
un paio
di scatolette
Decise che
si sarebbe
dedicato
a questo,
creando
un settore
che in Italia
ancora
non esisteva



> 31 agosto 2025 alle ore 0:00



Nell'ufficio **Morando**
Incorniciata alla parete
c'è la ricetta della prima
scatoletta, vicino alla
scrivania è stato esposto
uno storico sterilizzatore,
che passava solamente
sette scatole alla volta



> 31 agosto 2025 alle ore 0:00



Franco Morando, alla guida del gruppo, insieme al nonno Enrico Riccardo, fondatore del marchio

CRONACA

Attiva le notifiche

CRONACA

POLITICA

ECONOMIA

JUVE

TORO

SPORT

CULTURA

TEMPO LIBERO

METEO

VIDEO

PIEMONTE

FOOD



Eukanuba Breed Specific Alimento Secco per Cocker Spaniel ...

★★★★☆ 234

35,99€ prime

Acquista ora

IN EVIDENZA

Sinner, i perché di una sconfitta netta sul «suo» cemento: poco servizio, errori non da lui. Per Alcaraz vittoria della maturità



Franco **Morando** racconta nonno Enrico Riccardo: «Un genio del settore del pet food. E negli Anni 80 si regalò il Ruché»

di Teresa Cioffi

L'intuizione delle scatolette di qualità per cani e gatti: «Accanto alla sua scrivania c'è uno dei primi sterilizzatori usati in azienda. Passava sette scatolette per volta, oggi sono un milione e 400mila al giorno»



Ascolta l'articolo

7 min



NEW

Nella storica sede di **Andezeno**, l'ufficio non è cambiato. C'è il fax da cui, ogni mattina, **Enrico Riccardo Morando** riceveva gli aggiornamenti sull'andamento della produzione di scatolette. Le riunioni si svolgono sempre attorno al grande tavolo in legno che, nei decenni, è diventato testimone delle scelte che hanno trasformato l'azienda nella leader del pet food che è oggi.

«Sulla parete, c'è la formula della primissima ricetta, incorniciata — dice **Franco Morando**, oggi ceo del gruppo —. Abbiamo voluto mantenere questo luogo come è sempre stato e, anzi, negli anni abbiamo aggiunto altri oggetti che sono diventati un simbolo degli inizi. Accanto alla scrivania, ad esempio, c'è uno dei primi sterilizzatori utilizzati in azienda. Passava al massimo sette scatolette per volta, oggi ne sterilizziamo circa un milione e quattrocentomila al giorno».

Morando, quando inizia «La storia del pet food in Italia?»

«Tra gli anni Quaranta e Cinquanta, quando il nostro settore non esisteva.

CORRIERE TV



La «Luna di sangue» vola sulla Sacra di San Michele. Il video del fotografo Valerio Minato. Ecco come è stato realizzato

Biellese ma torinese d'adozione, da anni realizza eccezionali scatti astronomico-paesaggistici di Torino e dintorni

Le offerte Amazon Second Chance sono disponibili ora!

Risparmia e dona una seconda vita ai prodotti

Acquista Ora



CONTENUTO SPONSORIZZATO
A CURA DI CAIORS STUDIO



Aziende, persone e prodotti: le imprese diventano storie

Raccontare i brand in modo originale, efficace e coinvolgente in contesti editoriali di valore. È quello che fa ogni giorno CairoRCS Studio

Abbiamo notizia di un sondaggio dell'epoca in cui era stato chiesto agli italiani quanto sarebbero stati disposti a nutrire i propri cani e gatti con un alimento completo. Il 90 per cento aveva risposto che i cani e i gatti, piuttosto, venivano visti come un nutrimento. Parliamo del dopoguerra, di un'Italia ancora poverissima».



In questo contesto, come nasce l'intuizione di Enrico Riccardo Morando?

«Dal vino. Nel senso che quella di mio nonno era una famiglia di produttori di Moscato d'Asti, a Castagnole Monferrato. Ma, a quei tempi produrre vino non era dispendioso come può esserlo oggi, era tutto un altro mondo. C'era la possibilità di dedicarsi anche ad altre attività. In particolare, mio nonno era diventato il braccio destro di Giovanni Ferrero. Faceva il mediatore per lui, un po' l'antesignano del broker. Viaggiava molto e, un giorno, capitò a Marsiglia».

Fu la svolta?

«Decisamente, fu il momento in cui la sua vita cambiò (e quella dei suoi figli, dei suoi nipoti) cambiò per sempre. Mentre camminava per la città, notò, su un muro, una pubblicità di scatolette per cani e gatti. Non ne aveva mai viste prima. Quindi, entrò in una bottega e comprò un paio di quelle scatolette. Tornato a casa, seguirono mesi di analisi e ricerche. Si recò da quello che allora era il "veterinario provinciale" e disse che voleva produrre anche lui alimenti per cani e gatti. Fece un passaggio anche dal "veterinario regionale", e poi finì a Roma. Infine, uscì dal Ministero della Salute con la prima autorizzazione italiana per la produzione di alimenti per cani e gatti. Nel 1955 è iniziata la produzione che, oggi, conta 250 milioni di fatturato».

Che mondo è, oggi, quello del pet food oggi?

«Quest'anno abbiamo registrato una crescita del 16 per cento, 12 per cento per quanto riguarda l'estero. Stiamo puntando moltissimo sul pet food luxury premium, con la formulazione di una linea pensata per le migliori catene. E persino per le farmacie. È incredibile pensare alla trasformazione dell'approccio a questo prodotto dagli inizi a oggi. Mio nonno è stato un uomo lungimirante, un visionario che ha avuto un'intuizione e ho saputo trasformarla in un'azienda solida con continuità. È stato un uomo serio, appassionato, un instancabile imprenditore».

Quando finiva di lavorare in azienda?

«Intorno alle 19 usciva dagli uffici. Si toglieva il cappello, che indossava



sempre. E poi prendeva la bicicletta e iniziava a girare tra i filari dei vigneti. Soprattutto lo faceva per chiacchierare con le persone. È sempre rimasto un uomo umile, parlava con i suoi operai allo stesso modo di come dialogava con i suoi amici imprenditori. Sono valori che ha saputo trasmettermi, fin da piccolo, quando gironzolavo per l'azienda».

Un ricordo?

«I profumi della produzione. Attenzione: non gli odori, intendo dire proprio gli aromi speziati. Da bambino, quando a metà pomeriggio iniziava a venirmi fame, andavo da mio nonno. Mi diceva di scendere in reparto e prendere due manciate di riso soffiato. E io le prendevo direttamente dalle buste. L'eccellenza di una produzione si racconta anche tramite un aneddoto come questo, ricordi ai quali sono particolarmente affezionato. E la qualità continua a essere un must».

In che modo?

«Siamo i primi acquirenti della seconda categoria di realtà come Callipo, Aia, Amadori. Tutto ciò che queste aziende non riescono a costituire come prodotto finale entro 48 ore viene classificato come categoria B. Ovvero quella del pet food. Nel nostro stabilimento di Molfetta — dove produciamo 1,40 mila tonnellate di umido all'anno, mentre ad Andezeno ci dedichiamo al secco — abbiamo dei pesci spada che sono di una qualità eccezionale. Semplicemente sono trascorse quelle sei ore in più per la macellazione e quindi si verifica il cambio di destinazione. Inoltre, abbiamo delle ricette specifiche».

Quali?

«Ad esempio per i Paesi del Nord Africa, musulmani. Qui neanche gli animali domestici possono consumare la carne di maiale».

Nello storico ufficio aziendale, è nata anche un'altra storia. O meglio, forse bisognerebbe parlare di un ritorno alle origini. È quella di Montalbera...

«In un famoso film si diceva che “gli eroi si ricordano, i miti non muoiono mai”. Mio nonno è stato, per me, un mito. Nel 1983 aveva acquistato la tenuta dove oggi viene prodotto il 60 per cento del Ruché. Sono le nostre vigne. È stato lui ad affidarmi il progetto, a dirmi che avrei dovuto dedicarmi al vino».

E lei come ha reagito?

«Penso sia stata una bellissima sfida. Non ero un esperto di vini ai tempi, ho dovuto studiare parecchio. Ma mio nonno mi ha sempre guidato, è stato un vero maestro. Mi suggeriva un'idea ma poi dovevo essere io a realizzarla. E questo, secondo me, significa saper trasmettere una passione. Oggi siamo tra i più grandi produttori privati di Ruché, che viene bevuto in tutto il mondo. Mio nonno non sorrideva mai troppo, soprattutto a sproposito. Ma so che è stato felice. E ne sono sicuro perché, nell'ultimo periodo della sua vita, (se n'è andato nel 2017) ha avuto la possibilità di guardare tutto quello che aveva costruito davanti a sé».

Intende la sua famiglia?

«Sì, in primis. Negli ultimi giorni eravamo sempre con lui. Ma parlo anche della sua azienda: chiedeva di tenere aperta la finestra dalla quale riusciva a vedere lo stabilimento. Voleva assicurarsi che continuasse a produrre. Così, negli ultimi giorni, sono andato a Neive per recuperare la primissima insegna della produzione. C'era scritto: “Mangimi **Morando**”. Gliel'ho portata in camera da letto e so che questo gesto gli ha fatto piacere. In questo modo è come se avesse potuto guardare la sua vita, nell'ultima fase, dall'inizio alla fine».

CORRIERE DI TORINO TI PROPONE



FOOD

I migliori ristoranti di Torino per ogni cucina regionale. Da Roma alla Puglia, ecco perché è una tendenza: indirizzi e menù



NOTIZIE

«Nonno alpinista» 85enne bloccato per una notte a 3000 metri sulle Grandes Murailles. Si salva nel bivacco tascabile



NOTIZIE

Torino, la vendetta (geniale) di Andrea Villa contro «Mia Moglie». Ecco i poster di «Mio Marito» (con foto dei membri del gruppo sotto accusa)



Nuovo Ford Transit Chassis®

FORD ITALIA

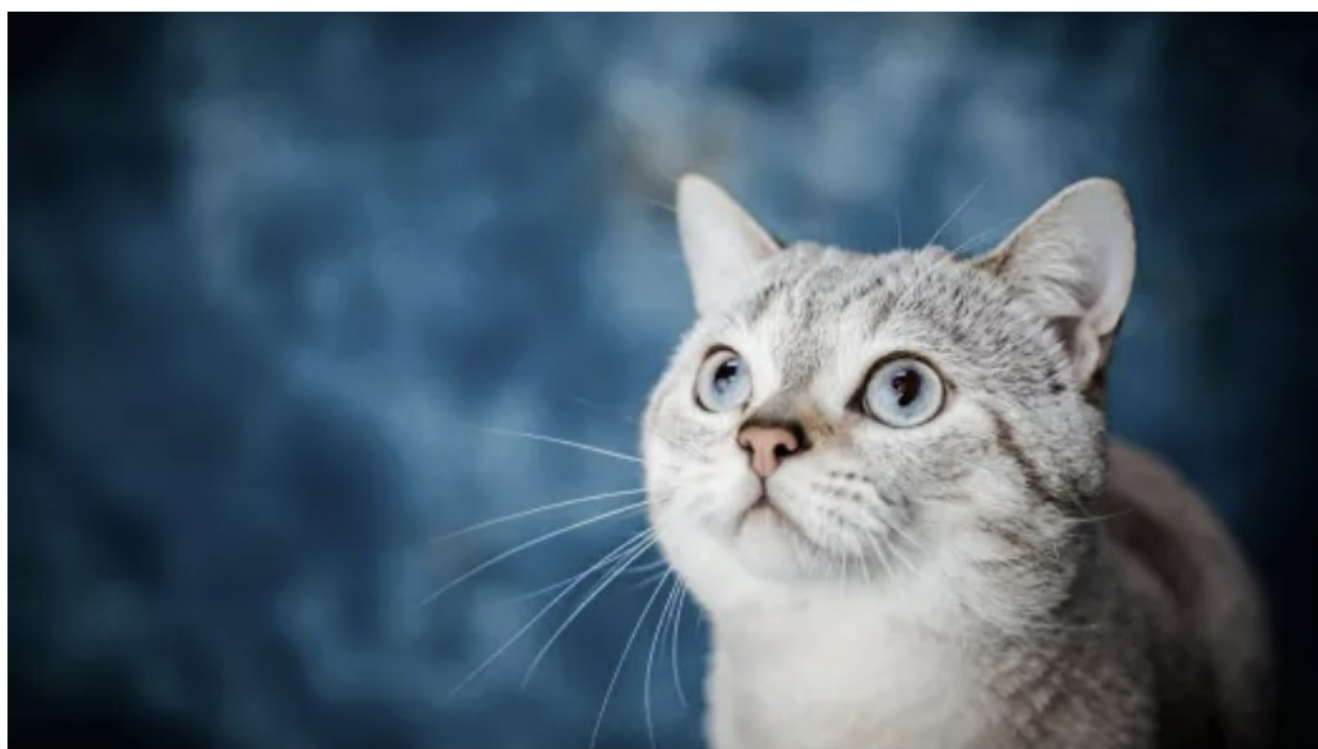
Ann.



Pet food e accessori: il mercato italiano continua a crescere

Redazione | Lun, 01/09/2025 - 10:03

Condividi su:



Nel nostro Paese vi sono settori che non stanno attraversando un periodo particolarmente positivo dal punto di vista della crescita economica, ma questo non è certo il caso del comparto **“cibo e accessori per animali”**, che da tempo è in progressiva espansione. Del resto, **la popolazione pet in Italia è particolarmente numerosa: 11,9**

milioni di gatti, 9 milioni di cani, 3,2 milioni di piccoli mammiferi e rettili e 28,1 milioni di pesci (1,4 milioni di acquari).

Il rapporto ASSALCO-Zoomark 2025

I dati relativi al pet food di cani e gatti parlano chiaro: secondo il recente **“Rapporto ASSALCO-Zoomark 2025”**, il mercato italiano relativo all'alimentazione di cani e gatti ha registrato una performance notevolissima: 3.125 milioni di euro nel 2024 (+3,7% rispetto al 2023).

È stato quindi rispettato il trend positivo degli ultimi anni; nel 2021 il fatturato era stato di 2.367 milioni; l'anno successivo si era arrivati a 2.659 milioni, mentre nel 2023 si è superata la soglia dei 3.000 milioni (3.013 per l'esattezza).

Per quanto riguarda invece i piccoli animali da compagnia (uccelli, roditori, tartarughe, pesci ecc.), il fatturato è stato di 13,4 milioni.

Le principali realtà italiane

Tra le realtà imprenditoriali più importanti del settore si ricorda **Agrifarma S.p.A.**, proprietaria del marchio **Arcaplanet**, uno dei principali operatori nel retail fisico e online del pet care. Verificando il **fatturato Agrifarma su Money Aziende**, si può notare come, nonostante una leggera battuta d'arresto relativa agli utili, la sinergia tra canali fisici e online sia una strategia vincente.

Quindi, insieme ad altre realtà importanti del settore food come **Morando S.p.A.** e **Monge S.p.A.**, Agrifarma potrebbe essere uno dei candidati ai **Money Awards**, premiazione annuale dedicata alle aziende italiane che si sono distinte per performance, apprezzamento del pubblico, sostenibilità o innovazione.

Altre realtà italiane importanti sono **Rinaldo Franco S.p.A.**, **Zooplus Italia** e **Croci S.p.A.**

Pet food e accessori: l'importanza dei canali online

Il continuo sviluppo dei **canali online** è stato fondamentale per le aziende di tutti i settori, comprese quelle del comparto pet food e accessori per animali. Le piattaforme online, come quella di Arcaplanet, permettono infatti ai proprietari di animali di acquistare con facilità alimenti, accessori e prodotti per la cura dei loro animali senza doversi recare presso un punto vendita fisico, risparmiando tempo e denaro. Effettuato l'ordine sulla piattaforma online, tutti gli e-shop garantiscono ormai rapide consegne a domicilio, spesso nel giro di 24-48 ore al massimo.

Le prospettive per il futuro della “pet economy”

Se si guardano i numeri relativi agli ultimi anni, **le prospettive per il futuro del settore pet food e accessori sembrano particolarmente positive**. Il numero di animali domestici è sempre in crescita e sono sempre di più le famiglie che decidono di acquistare animali da compagnia. Cani e gatti la fanno da padroni, ma come si è visto dal rapporto ASSALCO-Zoomark, si hanno numeri interessanti anche per quanto riguarda altre specie.

Questo trend porta con sé una domanda crescente non solo di alimenti e accessori (peraltro sempre più sofisticati), ma anche di servizi.

Tra le tante incertezze che caratterizzano l'economia italiana e quella europea, **la pet economy sembra essere una piacevole eccezione**.

Condividi su:

